



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama praktik kerja magang yang dilakukan penulis di PT C CHANNEL Media Indonesia, penulis ditempatkan pada divisi *Public Relations* yang memiliki ruang lingkup kerja yang sesuai dengan program studi yang penulis tempuh. Dalam menjalankan pekerjaan, penulis bertanggung jawab langsung kepada *VP Of Business, Sales and Marketing Manager* dan *Public Relations Specialist* dari C CHANNEL Indonesia. Divisi ini bertugas dalam merencanakan, melaksanakan dan mengawasi berlangsungnya *event*, membangun reputasi perusahaan, membuat publikasi terkait kegiatan perusahaan, melakukan *brand activity* yang bertujuan untuk menghasilkan *inquiries*, dan menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* C CHANNEL Indonesia.

Selama periode kerja magang, penulis dibimbing dan dikoordinasikan langsung dengan Ary Hermansyah selaku *VP Of Business* C CHANNEL Indonesia, M. Ashari selaku *Sales and Marketing Manager*, dan Marsha Karta Swadharma selaku *Public Relations Specialist*. Pada beberapa kesempatan, penulis juga berkoordinasi dengan Ayu Handayani selaku *Media Manager*, Fany Lahithany selaku *Head of C CHANNEL*, dan Revina Maya selaku *Project Planner*.

Dalam melaksanakan kegiatan praktik magang di C CHANNEL Indonesia, tidak terdapat perlakuan khusus untuk anak magang ataupun pegawai tetap. Selama masa praktik magang, penulis diberi tugas-tugas yang bobotnya hampir sama dengan pegawai tetap dengan tetap di bawah pengawasan penanggung-jawab/pembimbing. Selain itu, juga tidak terdapat pembagian spesifik pekerjaan dari tiap anggota divisi. Seluruh pekerjaan yang diberikan menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada dari setiap proyek.

Praktik kerja magang ini mengajarkan banyak hal kepada penulis untuk berkoordinasi di dalam tim, berkoordinasi dengan tim lain, sekaligus bekerja secara individu. Tidak hanya berhubungan dengan tim internal C CHANNEL, penulis juga

diberi kepercayaan untuk berhubungan langsung dengan pihak luar C CHANNEL dan *stakeholders* C CHANNEL.

Dalam merencanakan dan menjalankan strategi *Public Relations*, penulis berkoordinasi dengan tim *Public Relations* C CHANNEL, tim *Sales and Marketing*, tim Media, dan tim *Project Planning*. Adapun praktik kerja magang ini dilakukan setiap hari dari Selasa-Jumat dari pukul 9.00 – 18.00 dan Senin pukul 14.00- 19.00 selama tiga bulan yaitu dari bulan Agustus-November 2019. Jika dibutuhkan, penulis juga melakukan praktik kerja magang di hari Sabtu dan Minggu.

### 3.2 Tugas yang dilakukan

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. C CHANNEL Media Indonesia atau C CHANNEL Indonesia, penulis ikut turut serta membantu mengerjakan manajemen strategi *Public Relations* dari mulai perencanaan sampai eksekusinya. Berikut adalah tabel pekerjaan bulanan yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja magang yang dimulai dari 2 Agustus 2019 sampai 8 November 2019:

**Tabel 3. 1 Tabel Kerja Mingguan Mahasiswa**

No	Pekerjaan/Tugas	Agustus					September					Oktober					November			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Content Writing																			
2	Newsletter																			
3	Partnership																			
4	Media Partner																			
5	Event&Brand Activation																			
6	Relationship																			
7	Menghadiri Event Brand																			
8	Copywriting																			

Sumber: Olahan Penulis (2019)

### 3.3 Pembahasan

Selama kurang lebih tiga bulan menjalani praktik kerja magang di PT C CHANNEL Media Indonesia, penulis belajar untuk merencanakan sampai mengeksekusi strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan.

### 3.3.1 Penerapan Aktivitas *Public Relations*

*Public Relations* sendiri didefinisikan oleh Cutlip & Center dalam Wilcox, et al (2015, p.7) sebagai sebuah fungsi manajemen yang berfungsi untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan publik dari organisasi. Sedangkan, PRSA dalam Heath (2013, p. 14), *Public Relations* adalah sebuah proses komunikasi yang strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Kemudian, salah satu tokoh *Public Relations* yang mencetuskan pentingnya posisi *Public Relations* di jajaran *top management*, Griswold dalam Heath (2013, p. 992) mendefinisikan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen untuk mencari tahu sikap publik, prosedur dari individu atau organisasi terkait *public interest*, dan merencanakan serta mengeksekusi program-program untuk memperoleh pengertian dan penerimaan dari publiknya. Jadi, secara umum, *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai sebuah fungsi manajemen yang bertujuan untuk menjaga dan membangun hubungan dengan publik agar tercapai keuntungan yang maksimal.

Menurut Kotler&Armstrong dalam Rivero & Theodore (2014, p. 21), *Public Relations* memiliki dampak yang sangat besar *awareness* dengan harga yang jauh lebih murah dibanding iklan.

Dalam praktiknya, Public Relations Society of America (PRSA) dalam Wilcox, et al (2015, p.16-17) menjabarkan beberapa pekerjaan/*job description* dari *Public Relations* di organisasi secara umum. Tugas-tugas tersebut adalah:

#### 1. *Counseling*

Memberikan saran kepada pihak manajemen terkait peraturan, hubungan, dan komunikasi perusahaan

2. *Research*

Mengidentifikasi sikap dan perilaku publik untuk mengetahui strategi seperti apa yang tepat untuk diaplikasikan

3. *Media Relations*

Bekerjasama dengan para jurnalis/vlogger/blogger untuk menghasilkan publikasi mengenai perusahaan/organisasi

4. *Publicity*

Mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan lewat publisitas yang disampaikan melalui media massa maupun media sosial

5. *Employee/Member Relations*

Merespon *concerns*, memberi informasi, dan mendukung pegawai perusahaan

6. *Community Relations*

Menjaga hubungan baik yang menguntungkan dengan komunitas yang terlibat dengan perusahaan

7. *Public Affairs*

Merespon dan menunjukkan dukungan perusahaan terhadap ekspektasi publik

8. *Government Affairs*

Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak pemerintah serta melakukan *lobbying* terkait kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis atau operasional perusahaan

9. *Issues Management*

Mengidentifikasi dan mengendalikan isu-isu yang tersebar kepada publik yang dapat mempengaruhi reputasi dan citra perusahaan

10. *Industry Relations*

Membangun hubungan yang baik dengan industri lain yang berhubungan dengan perusahaan

#### *11. Development/Fund-Raising*

Membantu organisasi lain untuk memperoleh sejumlah dana atau dukungan

#### *12. Multicultural Relations/Workplace Diversity*

Membangun kesadaran dan *environment* yang baik terkait keberagaman

#### *13. Special Events*

Merancang acara-acara yang dapat menarik audiens untuk mengetahui lebih jauh mengenai perusahaan

#### *14. Marketing Communication*

Kombinasi dari seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menjual produk. Contohnya iklan, publisitas, promosi, *direct mail*, *event*, media sosial, dan lain-lain

Namun, pada praktiknya, tugas-tugas ini mungkin tidak seluruhnya dilakukan oleh seluruh *Public Relations* di setiap perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan masih harus disesuaikan lagi dengan bentuk bisnis, ukuran perusahaan, dan sebagainya. Contohnya, di C CHANNEL, pekerjaan *Public Relations* yang dilakukan hanya *Publicity* dan *Special Events*. Sedangkan di luar daftar PRSA tersebut, masih ada tugas lain yang dikerjakan oleh *Public Relations* C CHANNEL yaitu *Partnership*, *Public Relations Writing* atau *PR Writing*, dan *Customer Relationship Management*.

### **3.3.2 Penerapan Aktivitas *Partnership* (*Media Partnership*)**

Dalam menjalankan aktivitas *Public Relations*, para pelaku *Public Relations* seringkali memanfaatkan pihak lain untuk membantu perusahaan mencapai objektifnya. Aktivitas ini disebut *Partnership* atau kemitraan. *Partnership* sendiri didefinisikan oleh Collins Dictionary sebagai sebuah bentuk hubungan di antara setidaknya dua orang/pihak yang bekerjasama (Collins Dictionary, 2019). Dalam kacamata *Public Relations*, Senge dalam Wadham &

Warren (2012, p.48) menggambarkan *Partnership* sebagai sebuah proses menemukan dan bertukar aspirasi secara bersama-sama dengan pihak lain untuk mencapai keuntungan paling maksimal bagi masing-masing pihak yang terlibat. Sedangkan, ahli lain Wittman, et al dalam Jane (2011, p. 192) mendefinisikan *partnership* sebagai sebuah bentuk usaha kolaboratif yang dilakukan sedikitnya dua pihak dimana kedua pihak sama-sama mengeluarkan sebuah usaha untuk mencapai sebuah keuntungan bersama yang tidak dapat dicapai tanpa kerjasama. Dalam *partnership*, hubungan yang baik antar sesama pihak yang terlibat memiliki peran yang sangat penting dalam membantu satu sama lain untuk mencapai objektif/keberhasilan masing-masing (Wadham & Warren, 2012, p.49).

Karena C CHANNEL Indonesia merupakan perusahaan media, maka bentuk *partnership* yang dilakukan pun berbentuk *media partnership*. *Media Partnership* adalah bentuk kerjasama antara seseorang atau suatu organisasi dengan instansi media untuk menyebarkan informasi tertentu kepada target audiensnya (Laili, 2015, p.42). Seperti yang telah diinformasikan sebelumnya, inti dari *partnership* adalah kesepakatan bersama dan usaha yang dikeluarkan oleh kedua pihak seimbang. Oleh sebab itu, sebagai bentuk kerjasama, para *partner* yang membutuhkan C CHANNEL sebagai *media partner* akan memberikan *effort* dan *benefit* yang seimbang untuk C CHANNEL sebagai media.

Beberapa aktivitas *media partnership* yang dilakukan oleh C CHANNEL Indonesia adalah *Media Partnership* C CHANNEL dengan Atrium Model Award 2019 (AMA 2019), *Media Partnership* C CHANNEL dengan Jakarta Culinary Feastival (JCF 2019), dan *Partnership* C CHANNEL dengan Jakarta Fashion Week 2020 (JFW 2020).

**Gambar 3. 1 Activation berupa talkshow C CHANNEL Indonesia pada AMA 2019**



Sumber: dokumentasi pribadi (2019)

**Gambar 3. 2 Cooking Demo oleh dari C CHANNEL Food**



Sumber: dokumentasi perusahaan (2019)

**Gambar 3. 3 Partnership C CHANNEL Indonesia dengan Jakarta Fashion Week 2020**



Sumber: Instagram CCHANNEL (2019)



Proses terjadinya kerjasama media partnership ini dimulai dari pihak penyelenggara *event* yang mengontak C CHANNEL Indonesia dan mengirimkan proposal terkait *event* mereka. Setelah itu, pihak C CHANNEL dan penyelenggara akan mengadakan *meeting* untuk mendiskusikan lebih lanjut lagi mengenai detail acara dan *benefit* yang bisa ditawarkan sebagai alat tukar publisitas yang akan diberikan C CHANNEL nantinya. Kemudian, C CHANNEL akan mengadakan diskusi internal mengenai *value-value* yang ditawarkan penyelenggara sebelum akhirnya bernegosiasi dengan penyelenggara mengenai *point-point* persetujuan tersebut. Ketika seluruh *point* dan *value* sudah sesuai dan disetujui oleh kedua belah pihak, kedua belah pihak akan menandatangani *memorandum of understanding* atau *MoU*.

Pada aktivitas *media partnership* dengan AMA 2019 dan JCF 2020, pihak penyelenggara memberikan *spot brand activation* dan *logo placement* sebagai bentuk pertukaran kepada C CHANNEL. Adapun kesempatan ini digunakan C CHANNEL untuk mengadakan *talkshow* di AMA 2019 dan demo memasak di JCF 2020. Untuk JFW 2020, bentuk pertukaran yang diberikan hanya *logo placement* tanpa *spot* untuk *brand activation*.

Selama menjalani aktivitas *media partnership* ini, *Public Relations Intern* bertanggungjawab untuk berkoordinasi dengan pihak penyelenggara dan internal C CHANNEL, bertanggungjawab terhadap *MoU*, memastikan kedua belah pihak menjalankan kewajiban dan menerima hak masing-masing, dan menjadi jembatan antara C CHANNEL dengan pihak penyelenggara.

Jika dikaitkan dengan teori, maka aktivitas partnership yang dilakukan C CHANNEL sudah maksimal karena baik pihak C CHANNEL maupun penyelenggara sama-sama berhasil mencapai objektifnya masing-masing yaitu *awareness* bagi C CHANNEL dan publisitas bagi penyelenggara.

### 3.3.3 Penerapan Aktivitas *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan salah satu tugas penting bagi para pelaku *Public Relations*. Menurut Larsson (2009, p.131), *Public Relations* menjadi industri yang sangat penting dalam beberapa dekade ini karena *Public Relations* adalah pihak yang terjun langsung dan berperan penting dalam publisitas perusahaan dan berhubungan dengan awak media serta mempengaruhi publiknya. Publisitas sendiri didefinisikan sebagai penggunaan pihak ketiga seperti media untuk menyampaikan pesan dari organisasi tanpa membayar (Jackson, 2010, p.7). Intinya publisitas adalah penggunaan pihak ketiga untuk berbicara atau mempromosikan organisasi tanpa organisasi tersebut harus membayar. Titik pembeda publisitas dengan iklan adalah membayar atau tidak berbayarnya publikasi yang dilakukan oleh pihak lain tersebut.

Beberapa prinsip publisitas menurut Jackson (2010, p.8) adalah:

- a. *Secretive*: Publisitas tidak membuka siapa klien-nya secara eksplisit (dibuat sealami mungkin)
- b. *Parasitic/Symbiosis*: Publisitas bersifat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Di satu sisi, organisasi ingin diberi publisitas dan di sisi lain media memiliki kebutuhan akan bahan berita.
- c. *Free*: Tidak seperti jenis publikasi lain, publisitas tidak membayar
- d. *Works to affects a positive outcome to its sponsor*: Meskipun tidak membayar, publisitas bertujuan untuk memberi hasil atau persepsi yang positif kepada organisasi yang diberi publisitas
- e. *Contextually Adoptive*: Publisitas mengadopsi bentuk *news/berita*

f. *A Tactical Element*: Publisitas adalah satu satu pekerjaan atau elemen utama *Public Relations* yang secara strategis juga mendukung organisasi untuk mencapai objektifnya Menurut Larsson (2009, p. 134), Publisitas adalah hal yang sangat penting bagi kredibilitas perusahaan karena:

- a. Publikasi yang disiarkan oleh media massa memiliki nilai kredibilitas yang lebih tinggi dibanding *channel* komunikasi lain karena publisitas adalah apa yang media/pihak ketiga katakan mengenai perusahaan tanpa harus dibayar.
- b. Jika dibandingkan dengan iklan, publisitas jauh lebih efisien dari segi harga/*cost*.

Jika dikaitkan lagi dengan prinsip-prinsip Publisitas oleh Jackson (2010, p.8), kegiatan publisitas yang dilakukan C CHANNEL telah mengandung seluruh unsur tersebut kecuali *Contextually Adoptive* karena pesan dikemas tidak seperti berita melainkan lebih ke pesan promosi atau konten yang didominasi *call to action* daripada *news value*-nya, sehingga pengirim atau sumber pesan pun diketahui dengan jelas berasal dari C CHANNEL sendiri.

Salah satu kegiatan publisitas yang dikerjakan oleh *Public Relations Intern* adalah menulis *media release* mengenai *event* C The Drum Girls 2019. C The Drum Girls 2019 ini merupakan salah satu *event* kompetisi yang C CHANNEL selenggarakan pada Juli 2019 hingga September 2019 kemarin. *Event* ini menargetkan para remaja wanita yang aktif menggunakan media sosial sehingga *Public Relations Intern* yang bertanggung jawab terhadap publisitas *event* lebih memilih konten *release* ini dirilis secara *online* di media sosial media-media.

Sedikit berbeda dengan *press release* pada umumnya, Philip & Young (2009, p. 19) menjabarkan ciri-ciri utama *online press release* atau *new media release* yang membedakannya dari *press release* biasa:

- a. Mengandalkan teknologi web 2.0 sebagai *platform* utamanya
- b. Mengandalkan fitur-fitur dari media sosial yang menjadi *platform*-nya
- c. Konten dibuat agar jurnalis dapat menemukan berita tersebut dengan mudah
- d. Konten dapat disunting kapanpun
- e. Biasanya turut disertakan *link/hyperlink* yang terhubung pada media yang dapat mengandung informasi dengan lebih *rich* seperti (foto, video, *background briefing*, dan sebagainya)

Dalam pembuatan *online release* untuk disiarkan di akun media sosial media massa, *Public Relations Intern* membuat konten sepadat mungkin dikarenakan batasan huruf dari setiap media sosial yang berbeda seperti Twitter yang hanya dapat menampung maksimum 280 karakter, Instagram 2200 karakter, dan lain-lain. Oleh sebab itu, selain mengirimkan *release*, *Public Relations Intern* juga menghimbau para media untuk men-*tag* akun Instagram C CHANNEL dan C The Drum Girls untuk informasi lebih lanjut. Dalam pembuatan *release* ini, *Public Relations Intern* juga memanfaatkan fitur *hashtag* untuk memudahkan audiens dan jurnalis mencari informasi terkait *event* dan menyertakan *clickable URL* yang langsung terhubung dengan formulir *online* C The Drum Girls 2019.

Di bawah ini adalah contoh *online release* yang dibuat oleh *Public Relations Intern* untuk *event* C The Drum Girls 2019:

“*Segera daftarkan diri kalian dalam ajang pencarion idol drummer perempuan pertama di Indonesia!*”

.  
*Dengan Cara:*

1. Unggah videomu memainkan tempo mengiringi jingle C THE DRUM GIRL (bisa di download di website C THE DRUM GIRLS) menggunakan benda apapun yang bisa kamu temui di sekitarmu.
2. Gunakan hastag #CTheDrumGirls2019 & #CTDG2019
3. Mention & Tag @cchannel\_id & @c.thedrumgirl
4. Tag 5 teman kamu
5. Pastikan akun kamu tidak di private ya!
6. Upload video kamu & registrasi di website C The Drum Girls  
<https://s.cchan.id/ctdg20>

Good Luck☐

#cthedrumgirls #ctdg2019 #drummer#influencer  
#musiccompetition#drumcompetition #drummergirl#audisimusik  
#cchannelid#beautyblogger #cchannelbeautyid”

**Gambar 3. 4 Contoh Publisitas yang diberikan oleh Media pada Event C THE DRUM GIRLS 2019**



Sumber: Instagram UMN Radio (2019)

Dalam aktivitas publisitas ini, *Public Relations Intern* juga bertugas untuk menjangkau media-media ini dengan membuat undangan dan proposal mengenai *event* yang dikirimkan kepada media-media yang ditargetkan agar media tertarik untuk meliput. Beberapa media yang berpartisipasi untuk mempublikasikan *event* C THE DRUM GIRLS 2019 ini adalah Female Daily, Indika FM, Untar Radio, dan UMN Radio.

### **3.3.4 Penerapan Aktivitas *Customer Relationship Management***

Dalam menjalankan sebuah bisnis, penting bagi sebuah organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Menurut Kumar (2010, p.1), *Customer Relationship Management* dapat membuat organisasi/perusahaan menjadi lebih kompetitif dan dapat memicu terjadinya bisnis di masa depan.

Kumar & Reinartz dalam Kumar (2010, p.1) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai proses memilah pelanggan yang paling menguntungkan bagi organisasi dan membangun interaksi dengan mereka. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan nilai konsumen tersebut bagi perusahaan. Kemudian Harrah dalam Kumar (2010, p.1) juga mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai bentuk dari *database marketing* yang bertujuan untuk membangun hubungan yang *profitable* dengan pelanggan. Menurut Wellington (2010, p.6) *Customer Relationship* bukanlah departemen melainkan sebuah sikap/*attitude* untuk memberikan perhatian kepada pelanggan sehingga dapat memperoleh keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bersifat *intangible*.

Wellington (2010, p.128) merumuskan beberapa jenis strategi *Customer Relationship Management* sesuai dengan tingkat efektivitasnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Tabel Strategi *Customer Relationship Management* menurut Wellington**

Most effective	Research the customer's business One-to-one relationship building Seminars (small scale) Articles in customer-orientated (sector) press Speeches at customer industry meetings
Less effective	Community or civic activities Networking with potential referral sources Newsletters
Least effective	Public relations Brochures Seminars (ballroom scale) Direct mail Cold calls Sponsorship of cultural or sporting events Advertising Video brochures

Sumber: Wellington (2010, p.128)

Dalam penerapan aktivitas *Customer Relationship Management*, C CHANNEL Indonesia lebih mengandalkan *one-to-one relationship building* yaitu dengan cara memberikan *gift* kepada klien yang berulang tahun atau *grand-opening*. Beberapa klien yang telah menerima *gifting* dari C CHANNEL diantaranya adalah ElsheSkin, Mamonde, Fika, Baby Arauna, Wardah, Rohto, dan lain-lain.

Proses ini dimulai dari tim *Sales* yang memberikan *brief* mengenai klien dan hadiah jenis apa yang harus dikirimkan kepada klien terkait. Kemudian, *Public Relations Intern* akan memesan hadiah tersebut dan mengirimkannya ke klien yang dituju.

Dalam eksekusi taktik ini, *Public Relations Intern* bertugas untuk membeli, menulis, dan mengirimkan hadiah tersebut, dan memastikan hadiah sampai kepada klien yang bersangkutan. *Public Relations Intern* juga bertugas untuk membuat *database* ulang tahun klien untuk memudahkan kegiatan *gifting* di masa depan.

**Gambar 3. 5 Contoh *Gifting* yang dilakukan oleh C CHANNEL**



Sumber: Instagram *Story* salah satu klien yang menerima *gifting* (2019)

Taktik ini dapat dinyatakan berhasil karena semua klien yang menerima hadiah dari C CHANNEL mengunggahnya di media sosial mereka. Hal ini otomatis memberikan *awareness* dan publisitas juga sebagai bonus dari kegiatan ini.

### **3.3.5 Penerapan Aktivitas *Special Events***

Sesuai dengan daftar pekerjaan *Public Relations* yang dirumuskan oleh PRSA, *event* termasuk dalam salah satu tugas *Public Relations*. *Event* sendiri didefinisikan oleh Ritchie dalam Beech, et al (2014, p.16) sebagai aktivitas yang dilakukan pada waktu tertentu yang bertujuan untuk memberikan *awareness*, *attention*, dan *interest* publik terhadap organisasi. Beliau juga menambahkan bahwa keunikan, ketepatan waktu, dan status adalah hal-hal penting yang menentukan kesuksesan sebuah *event*. Menurut Goldblatt (2013, p.9) *Special Events* dengan *Public Relations* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Tujuan diadakannya *event* menurut PRSA dalam Wilcox, et al (2015, p.16-17) adalah untuk mengajak audiens untuk mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan serta memberikan pengalaman dan *awareness* mengenai organisasi di benak audiens.

Menurut Noor (2009, p.15), bentuk-bentuk *event* adalah *gathering*, peresmian kantor, penghargaan untuk karyawan, pameran, *launching*,



*gathering* pelanggan, presentasi produk, seminar, *talkshow*, pertandingan, penggalangan dana, dan lain-lain.

C CHANNEL Indonesia sendiri telah mengadakan sebuah *event* berbentuk kompetisi yaitu C The Drum Girls 2019. C The Drum Girls sendiri merupakan sebuah ajang pencarian bakat yang diadakan oleh C CHANNEL Indonesia dan Roland Indonesia untuk mencari *drummer-drummer* wanita amatir untuk dilatih menjadi *drummer* profesional. *Event* ini dibagi dalam tiga tahap yaitu *online audition*, *final audition*, dan *final performance*. Adapun waktu berlangsungnya *event* ini adalah Juli 2019-September 2019 dan diadakan di kantor PT Citra Intirama dan Lotte Shopping Avenue.

**Gambar 3. 6 Final Audition C THE DRUM Girls**



Sumber: Dok. Perusahaan (2019)

**Gambar 3. 7 Final Performance C THE DRUM GIRLS 2019**



Sumber: dok. Perusahaan (2019)

Dalam eksekusi *event*, Goldblatt (2009, p. 44-64) merumuskan tahapan manajemen *event* sebagai berikut:

- a. *Research*: Sangat penting untuk melakukan riset sebelum *event* agar *event* dapat berjalan sesuai dengan keinginan target atau *stakeholders*. Melalui riset, dapat ditemukan ekspektasi *stakeholders* sehingga dapat mengurangi potensi *stakeholders* untuk menolak berpartisipasi dalam *event*. Tiga jenis riset yang paling sering digunakan adalah riset kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Memilih jenis riset yang tepat dan sesuai dengan jenis *event* juga merupakan hal yang penting dalam tahap ini. Salah satu jenis riset yang sering dilakukan adalah analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*). Pada tahap riset C The Drum Girls dilakukan riset mengenai alat musik apa yang paling diminati untuk dipelajari oleh *followers* wanita C CHANNEL. Riset ini dilakukan dengan sangat kasual melalui Instagram Story sehingga menurut pendapat

*Public Relations Intern*, *insights* yang didapatkan mengenai *event* masih kurang. Akibatnya, ketika awal *open registration*, cukup sulit untuk mendapatkan peserta. Sayangnya, dalam tahap ini, *Public Relations Intern* belum dapat berpartisipasi karena tahap ini telah dimulai sebelum *Public Relations Intern* mulai bertugas di C CHANNEL.

- b. *Design*: Setelah mendapatkan hasil riset, penyelenggara *event* dapat membuat blueprint atau garis besar dari hasil riset dan mulai merancang konsep *event*. Dalam tahap ini, dibutuhkan *brainstorming* untuk memperoleh inspirasi dan kreativitas. Metode yang paling umum adalah dengan merumuskan 5W+1H terkait *event* yang ingin diselenggarakan. Dalam tahap ini, C CHANNEL dan Roland Indonesia mengadakan *brainstorming* dan memutuskan untuk mengadakan acara *talent search* untuk para wanita yang memiliki minat terhadap alat musik drum sesuai dengan hasil riset kasual yang dilakukan sebelumnya. Adapun *design event* yang dipilih adalah kompetisi. Sayangnya, pada tahap ini *Public Relations Intern* juga belum terlibat karena tahap ini telah dilakukan sebelum *Public Relations Intern* bertugas di C CHANNEL.
- c. *Planning*: Pada umumnya *planning* merupakan tahap terpanjang dalam manajemen *event* karena akan terjadi banyak perubahan dan penyesuaian. Tiga aspek yang paling penting dalam tahap ini adalah *Time*, *Space*, dan *Tempo*. *Time* adalah waktu yang diperkirakan pada kegiatan *event* tersebut, *Space* berkaitan dengan lokasi/venue, dan *Tempo* berkaitan dengan *pace* pekerjaan yang diperlukan agar *event* dapat dieksekusi sesuai dengan rencana. Pada tahap ini, C CHANNEL

tidak memiliki masalah dalam menentukan tanggal-tanggal tahapan *event* seperti *online audition*, *final audition*, dan *final performance*. Kemudian untuk *venue* juga tidak ditemukan masalah karena *venue* telah disediakan oleh pihak Roland Indonesia sehingga tidak ada kendala mengenai pemilihan *venue*. Hanya saja, untuk aspek tempo, sempat dialami kendala yaitu ketika jumlah pendaftar tidak memenuhi target sehingga waktu submisi *online audition* sedikit terlambat dari yang seharusnya. Pada tahap ini, *Public Relations Intern* membantu dari sisi publikasi dengan cara menyebarkan *online release* kepada media-media untuk meningkatkan *awareness* terkait kompetisi ini.

- d. *Coordinating*: Tahap ini sangat didominasi oleh pengambilan keputusan. Dalam tahap ini ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seperti kekurangan dan kelebihan dari keputusan yang diambil, dampak finansial, dampak moral dan etis, dan meminimalisasi dampak negatif hingga sesedikit mungkin. Pada tahap ini, C CHANNEL bekerjasama dengan pihak Roland terus melakukan koordinasi dan keputusan berdasarkan apa yang terjadi saat *rehearsal* atau gladiresik. Secara garis besar *event*, tidak terdapat banyak perubahan saat hari-H. Jika terjadi beberapa modifikasi yang terjadi pada *rundown* saat hari-H pun dapat dikatakan cukup minor dan tidak terlalu berdampak terlalu besar. Kesimpulannya, eksekusi *event* sudah sesuai dengan apa yang direncanakan
- e. *Evaluation*: Setelah *event* dieksekusi, perlu diadakan evaluasi mengenai hal-hal apa saja yang menjadi kekurangan, kelebihan, dan hal-hal yang dapat diperbaiki di *event* kemudian hari. Beberapa metode evaluasi adalah

dengan survei (diberikan kepada dan diisi oleh partisipan *event*), *monitoring* (menggunakan seorang *expert* untuk mengobservasi keberhasilan suatu *event*), *mail survey* (mengirimkan survey evaluasi melalui e-mail), dan *pre and post survey* (membandingkan perilaku partisipan pada sebelum dan sesudah berpartisipasi dalam *event* terkait). Dalam *event* C The Drum Girls, tidak dilakukan jenis evaluasi seperti yang disarankan oleh Goldblatt. Evaluasi yang dijalankan hanya membandingkan objektif dengan pencapaian. Menurut *Public Relations Intern*, sangat dibutuhkan evaluasi yang lebih mendalam sebagai bahan referensi dalam mengeksekusi C The Drum Girls Season 2 nantinya.

**Tabel 3. 3 Pencapaian C THE DRUM GIRLS 2019**

<b>Objektif</b>	<b>Hasil Akhir</b>
Pendaftar : 100	Pendaftar : 125
Penonton : 300	Penonton : 303
Media Coverage : 5	Media Coverage : 4

sumber: Data Perusahaan (2019)

Menurut hasil evaluasi ini, *Event* ini dinyatakan sukses karena hasilnya melebihi objektif yang ditentukan sebelumnya.

Dalam *event* ini, *Public Relations Intern* bertugas untuk memastikan *event* ini diliput oleh media dan membuat *media coverage report* terkait *event* sebagai bahan evaluasi. Selain itu, *Public Relations Intern* juga bertanggungjawab atas kerjasama sponsor *partnership* terkait *venue* dan *make-up artist* dan *hairdo* untuk para peserta C THE DRUM GIRLS 2019. Lalu, saat *final audition*, *Public Relations Intern in-charge* sebagai registrasi dan membantu menjembatani komunikasi pihak penyelenggara dengan peserta.

### 3.3.6 Penerapan Aktivitas *Public Relations Writing*

*Public Relations Writing* atau *PR Writing* didefinisikan oleh Kriyantono (2012, p.95) sebagai aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang dirancang untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat memengaruhi citra organisasi dan mempengaruhi publiknya. Menurut Zappala & Carden (2010, p. 3) menyebutkan bahwa yang membedakan *PR Writing* dengan jenis tulisan lainnya adalah *PR Writing* membawa tujuan perusahaan di dalam tulisannya. Jadi, *PR Writing* dinyatakan berhasil ketika dapat mempengaruhi audiensnya untuk bertindak sesuai keinginan perusahaan. Sama seperti jenis tulisan lain, dalam *PR Writing* juga dibutuhkan kreativitas untuk menghasilkan konten yang mampu menyampaikan pesan perusahaan dan dapat diterima oleh pembacanya (Zappala & Carden, 2010, p. 4).

Zappala & Carden (2010, p. 7) mengategorikan jenis-jenis *PR Writing* beserta contohnya sebagai berikut:

- a. *Business Correspondence*: memo internal untuk menginformasikan orang-orang di dalam organisasi mengenai *progress* proyek yang sedang berlangsung dan pemberitahuan mengenai kerjasama yang dilakukan dengan pihak luar perusahaan
- b. *Corporate and Internal Communication*: berita-berita terkait perusahaan yang diperuntukkan untuk internal organisasi seperti *internal newsletter*, *annual reports*, skrip konten *training*, dan lain-lain
- c. *Publicity Writing*: *news release*, *background materials*, dan segala jenis publisitas yang disalurkan ke media
- d. *Marketing Communication*: materi tertulis yang bertujuan untuk menunjang pemasaran dan penjualan seperti promosi produk, brosur, katalog, *direct mail*, *customers newsletter*, *sales literature*, poster, dan *flyer*

- e. *Advocacy Writing*: materi tulisan yang lebih menitikberatkan pada isu yang dapat membangun citra korporat sebagai organisasi yang kredibel. Contohnya berupa komentar mengenai isu, surat redaksi, ucapan terimakasih kepada komunitas-komunitas

Adapun media publikasi *PR Writing* menurut Kriyantono (2012, p.94-95) adalah *newsletter*, majalah dinding, *company profile*, *press release*, *backgrounders*, naskah pidato, *annual report* maupun iklan korporat.

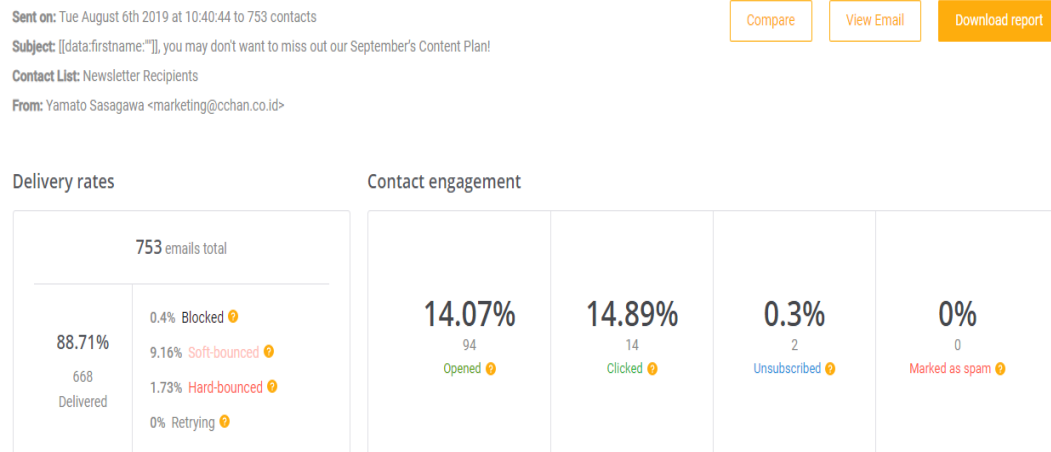
Di C CHANNEL sendiri, terdapat beberapa jenis Public Relations Writing yang dilakukan oleh Public Relations Intern, di antaranya *Newsletter*, Publikasi LinkedIn, dan Konten *Corporate Website*.

### **1. Newsletter**

Menurut Kriyantono (2012, p.95), *Newsletter* adalah informasi yang diterbitkan berkala mengenai aktivitas sehari-hari perusahaan dan publiknya. *Newsletter* dapat disebarakan secara internal atau eksternal. Artinya, *newsletter* diterbitkan secara rutin.


Setiap bulannya, C CHANNEL Indonesia mengirimkan *newsletter* eksternal kepada klien-kliennya. *Newsletter* ini dikirim setiap awal bulan dan berisi konten-konten C CHANNEL di bulan berikutnya sekaligus *sales promotion* yang sedang berlangsung untuk jasa *Native Video Advertising* dan *Influencer Marketing*. Tujuannya adalah untuk memperoleh *awareness* dan *interest* dari para klien untuk melakukan bisnis dengan C CHANNEL Indonesia. Adapun *newsletter* ini dikirimkan kepada klien melalui *e-mail* melalui *platform e-mail marketing* Mailjet.


**Gambar 3. 8 Report Newsletter C CHANNEL Indonesia**



Sumber: data perusahaan (2019)

**Gambar 3. 9 Salah Satu Contoh Newsletter yang Dibuak oleh Public Relations Intern**





For this end of July, we bring you some great deals that you wouldn't want to miss out :

- BUY 5 Native Ad Videos, Get FREE C Channel giveaway and one of our best session, "Senin Racun"
- BUY 10 Native Ad Videos, FREE Exclusive Endorsement product with Lemon influencers and C Channel exclusive entertainment content
- BUY 3 Native Ad Videos, Get FREE 3 Carousel pictures exclusive in C Channel

More than that, you can also get more benefits such as :

- More efficient branding
- Gain more fans
- Break the Ad Fatigue

So, if you are as excited as us to have your brand as the star of our videos, book your inquiries now by contact us through this button below or reply this e-mail before 31st July.


**Livia, Expand your business with us - Native Ad SUPER SALES!**

Greetings from C CHANNEL Indonesia!

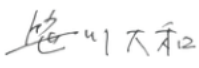
As the biggest female video in Asia, we are proud to inform you that more than 1,3 million people have become our fellas on Instagram and 2,9 million people on our Facebook as well.

**BOOK NOW**

For further information about us, you can visit our website at <https://id.cchan.tv/> and social media at :



Regards,



**Yamato Sasagawa - CEO C CHANNEL Media Indonesia**

Sumber: Dok. Penulis (2019)



Di C CHANNEL Indonesia, tidak memiliki format pasti untuk *newsletter*. Setiap bulannya *VP of Business* akan memberi *brief newsletter* kepada *Public Relations Intern* dan *Public Relations Intern* dibebaskan untuk mengekspresikan kreativitasnya lewat penulisan konten ini. Biasanya, cara untuk mendapatkan hasil yang baik untuk *newsletter* adalah memilih *subject e-mail* yang menarik agar klien membuka *newsletter* tersebut. Kemudian memberi unsur visual dan *copywriting* yang menarik dan mampu mengomunikasikan promosi C CHANNEL dengan tepat. Terakhir, untuk nama pengirim, semua *newsletter* yang dikirimkan ke klien menggunakan nama Yamato Sasagawa selaku CEO untuk memberikan kredibilitas terhadap *newsletter* tersebut.

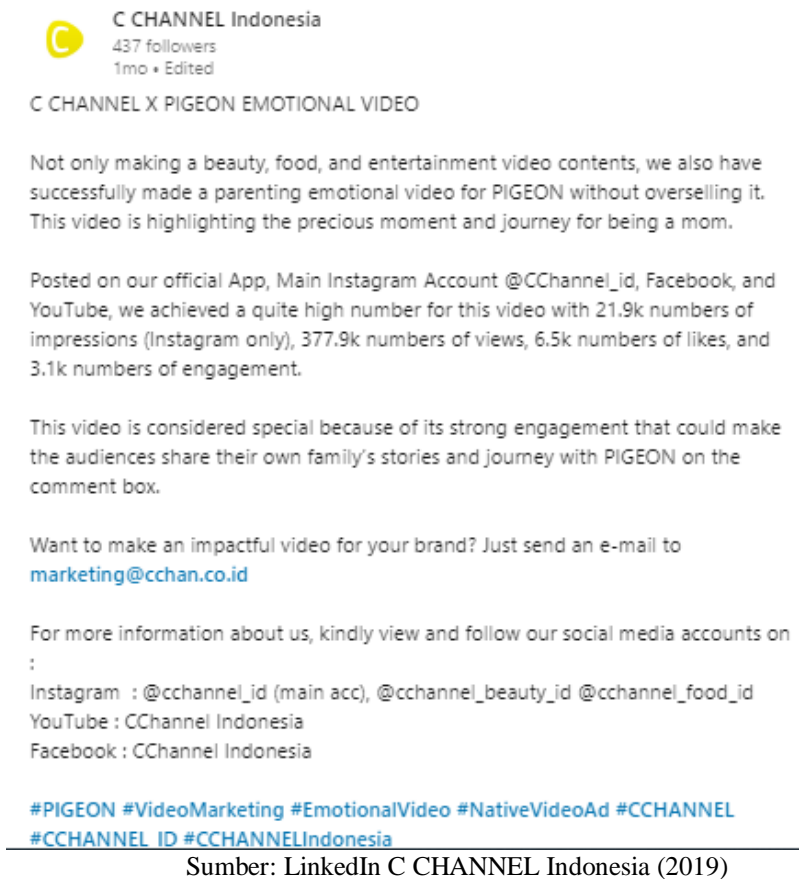
Setiap selesai mengirimkan *newsletter* ini, *Public Relations* dan *Sales Team* akan memonitor hasil dari *newsletter* tersebut melalui *report* yang terdapat dalam Mailjet. Melalui report Mailjet, dapat diketahui jumlah klien yang menerima *newsletter*, membuka *newsletter*, dan meng-klik tautan yang dikirimkan. Selama menjalankan taktik *newsletter* ini, ada beberapa bisnis yang terjadi karena *newsletter* sehingga taktik *newsletter* ini mulai dijalankan secara rutin mulai bulan Juli 2019 hingga sekarang.

Dalam aktivitas ini, *Public Relations Intern* bertugas untuk membuat kata-kata yang akan dituliskan di *newsletter*, menyusun *contact list*, dan mengirimkannya kepada klien-klien. Dalam pembuatannya, *Public Relations Intern* juga bekerjasama dengan Desain Grafis untuk men-desain halaman *newsletter*.

## **2. Publikasi LinkedIn**

Selain kegiatan menulis *newsletter*, C CHANNEL juga melakukan publikasi lewat *owned-shared media*-nya yaitu media sosial LinkedIn. Media sosial LinkedIn adalah media sosial yang digunakan untuk berhubungan bisnis dengan pihak lain. Oleh sebab itu, karena tujuan publikasi ini untuk mendapatkan *inquiry*, maka dipublikasikan di LinkedIn.

**Gambar 3. 10 Publikasi LinkedIn C CHANNEL**



Dalam prosesnya, *Public Relations Intern* dan *Digital Marketing* akan membuat *content planning* dan *scheduling* selama sebulan kedepan. Kemudian, *planning* dan *scheduling* ini akan diperiksa oleh *VP of Business* sebelum isi konten mulai ditulis oleh *Public Relations Intern* dan diunggah ke LinkedIn. Adapun konten-konten dari publikasi LinkedIn ini beragam dari mulai studi kasus dari video-video C CHANNEL, *event*, aktivitas organisasi, tips dan trik, dan lain-lain. Lalu, setelah konten dipublikasi, *VP of Business* akan memonitor hasil publikasi lewat *report* LinkedIn. Tantangan dalam membuat publikasi LinkedIn ini adalah karena batas karakter yang relatif sedikit yaitu 200 kata sehingga dalam menulis sangat dituntut penggunaan bahasa yang efektif. Untuk bahasa yang digunakan pun berbeda-beda tergantung dari objektif dari masing-masing konten. Jika ditujukan untuk klien, maka akan digunakan bahasa Inggris sedangkan jika ditujukan untuk audiens C

CHANNEL digunakan bahasa Indonesia. Kemudian untuk gambar yang dilampirkan, harus di-*collage* dalam satu foto agar pembaca tidak perlu men-*swipe* atau *scroll* sehingga lebih singkat untuk dibaca. Tujuan dari ditulisnya konten LinkedIn adalah untuk meningkatkan *awareness* dan *interest* klien untuk melakukan bisnis dengan C CHANNEL Indonesia.

Setelah dieksekusi, ternyata publikasi LinkedIn juga berpengaruh terhadap *Sales* perusahaan. Hal ini nampak dari adanya beberapa klien potensial yang mengontak C CHANNEL Indonesia lewat LinkedIn. Berdasarkan hal ini maka terbukti bahwa kegiatan ini efektif untuk meningkatkan *awareness* dan *interest* audiens terhadap C CHANNEL Indonesia.

### **3. Konten Corporate Website**

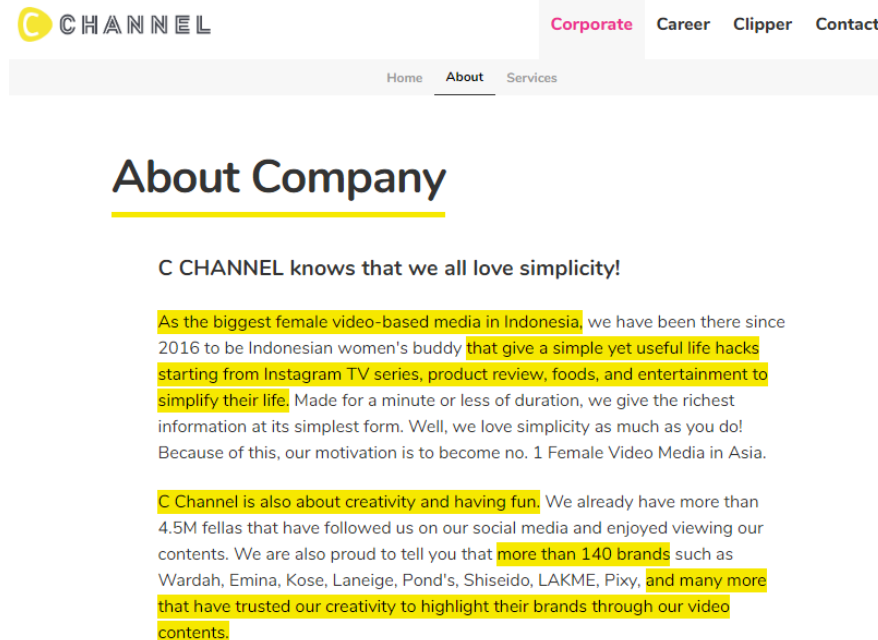
*Corporate Website* adalah salah satu jenis *owned media* yang dimiliki perusahaan. Di sini, perusahaan memegang kontrol penuh atas apa konten yang ingin ditampilkan dan kapan konten tersebut akan ditampilkan. C CHANNEL Indonesia sendiri memiliki *corporate website* [www.cchan.co.id](http://www.cchan.co.id) yang berisi tentang profil, layanan, dan berita perusahaan.

Selama menjalani praktik kerja magang di C CHANNEL Indonesia, *Public Relations Intern* bertugas untuk membuat beberapa konten di *corporate website* dari mulai profil perusahaan, berita perusahaan, hingga detail layanan perusahaan.

Dalam menulis *company profile*, *Public Relations Intern* memperoleh data dan fakta perusahaan dari *media kit* yang merupakan data perusahaan. Kemudian, *Public Relations Intern* akan membuat *draft* tulisan dalam bahasa Inggris dan Indonesia untuk diperiksa dan direvisi oleh *supervisor* sebelum akhirnya diserahkan ke tim *development* untuk di-*upload* di *website* perusahaan. Hal ini juga berlaku dalam penulisan penjelasan layanan dan berita korporat yang diunggah di *website* resmi C

CHANNEL. Dalam menulis konten-konten ini, *Public Relations Intern* berusaha untuk menggunakan kata-kata yang unik dan *catchy* agar menarik untuk dibaca.

Gambar 3. 11 Contoh Konten yang Dibuat oleh *Public Relations Intern*



Sumber: *website* perusahaan (2019)

Tidak ada aturan khusus dalam menulis konten di *corporate website* C CHANNEL Indonesia. Hal yang terpenting adalah menyesuaikan *tone* tulisan dengan target audiens dan maksimum karakter yang dibutuhkan dan dibuat sesuai fakta. Biasanya, *Public Relations Intern* akan mencari referensi dari internet untuk mencari diksi yang menarik.

Dalam menyusun konten-konten *PR Writing*, sangat dibutuhkan kemampuan menulis yang baik, tajam, dan kreatif. Salah satu ciri khas *PR Writing* yang ditemukan oleh *Public Relations Intern* selama praktik kerja magang ini adalah *PR Writing* pada umumnya menekankan pada *soft-selling* dibanding *hard-selling*. Ditemukan juga bahwa perbedaan yang paling mencolok dari ketiga jenis *PR Writing* yang dijalankan *Public Relations Intern* adalah jumlah karakter yang disediakan masing-masing platform dan gaya penulisannya. Pada *newsletter* tidak terbatas huruf dan gaya penulisannya lebih promosional. Kemudian pada konten LinkedIn, sangat terbatas dengan huruf dengan maksimal karakter 250 kata dan

gaya penulisan lebih condong ke bentuk artikel sehingga lebih informatif dan *soft-selling*. Terakhir, konten *website* ada beberapa yang terbatas karakter dan ada yang tidak, namun yang diutamakan adalah gaya penulisan yang unik dan menarik agar *image* C CHANNEL Indonesia sendiri dapat tercermin melalui konten-konten *website*.

### 3.4 Kendala

Selama menjalani praktik kerja magang di PT C CHANNEL Media Indonesia atau C CHANNEL Indonesia, penulis mengalami beberapa kendala sebagai berikut:

1. Adanya dua *supervisor* membuat *Public Relations Intern* mengalami kebingungan ketika bertanggungjawab mengerjakan beberapa tugas seperti *newsletter* karena ada dua perintah yang berbeda atau saling bertolakbelakang antara kedua *supervisor*
2. Perubahan struktural/jabatan/divisi yang tidak dikomunikasikan dengan begitu baik sehingga cukup menghambat proses koordinasi *Public Relations Intern* dengan beberapa personil
3. Adanya perbedaan kultur yang cukup mencolok antara CEO yang berasal dari Jepang sehingga membuat beberapa pekerjaan *Public Relations Intern* menjadi terhambat karena perlu dilakukan penyesuaian hasil pekerjaan menurut keinginan CEO dan apa yang disukai target audiens Indonesia

### 3.5 Solusi

Berangkat dari pada kendala-kendala yang dialami tersebut, maka diperoleh beberapa solusi yang diharapkan dapat membantu mengatasi kendala-kendala tersebut sebagai berikut:

1. Mengikuti *supervisor* yang pertama memberi komando atau *brief* tugas yang harus dikerjakan agar tidak terjadi kebingungan

2. Mempertanyakan secara jelas perubahan struktur kepada *HR Department* dan personil terkait mengenai perubahan struktur, jabatan, dan tanggung jawab
3. *Public Relations Intern* berdiskusi terlebih dahulu dengan CEO mengenai bentuk atau hasil seperti apa yang diinginkan sebelum tugas selesai dikerjakan sehingga *timeline* tugas tidak harus mundur